

Kevin Hart: viralización y creación de contenidos para una marca personal

*Kevin Hart: viralization and content creation for a personal brand*



Trabajo final de grado: Manuscrito Científico

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Autor: Marco Biasón

Legajo: PUB01186

Tutor: Pablo Demarchi

Córdoba, noviembre 2019

## Índice

Resumen y Palabras Clave	3
Abstract and Keywords	4
Introducción	5
Métodos	16
Diseño	16
Participantes	16
Instrumentos	18
Análisis	18
Resultados	20
Discusión	23
Referencias	31

## **Resumen**

En el siguiente trabajo se buscó comprender qué aspectos de las publicaciones de la red social Facebook del comediante Kevin Hart favorecen su apropiación y difusión por parte de su público objetivo. El estudio fue de alcance exploratorio, de diseño no experimental de tipo transeccional. Se tomó como muestra las veinte publicaciones más compartidas durante los treinta días anteriores a la investigación. Se empleó como instrumento una grilla configurada ad hoc en torno a categorías y unidades de análisis. Los resultados reflejaron que la publicación más compartida fue un video cómico con el cual Hart se sintió identificado. En el balance de contenido priman los elementos promocionales. Con una predominancia de lo visual sobre lo escrito, con aspectos emocionales, integradores e identificadores. Se observó que el contenido de las publicaciones reunía diferentes elementos que contribuían a la credibilidad del mensaje, contribuyendo de esta manera a que estas sean compartidas y difundidas por el público.

### **Palabras Clave**

Redes sociales – *Engagement* – Marketing de contenidos – Marca Personal

### ***Abstract***

*The following paper sought to understand which aspects of the publications in Kevin Hart's official site contributed with their appropriation and dissemination (viralisation) by their target audience. The study was of exploratory nature, with a non-experimental design of a transectional type. The twenty most shared publications during the prior thirty days to the research were taken as a sample. A grid was used as an instrument, configured ad hoc around categories and units of analysis. The results showed that the most shared publication was a comic video in which Hart felt identified. In general, the balance of content is dominated by non-promotional elements. With a predominance of the visual over the written, with emotional, integrating and identifying aspects. It was observed that the content of the publications brought together different elements that contributed to the credibility of the message, thus contributing to their sharing and dissemination by the public.*

### ***Keywords***

*Social Networks – Engagement – Content Marketing – Personal Branding*

## Introducción

En el siguiente proyecto de investigación se indaga sobre la creación de contenidos en los nuevos medios. Para esto se investiga recursos cada vez más presentes en la comunicación como son la viralización y el *marketing* de contenidos. Existen algunos estudios previos sobre viralización, pero no son muchos los antecedentes disponibles en español con respecto al marketing de contenidos o que relacionen los dos conceptos al mismo tiempo.

O'Guinn, Allen y Semenik (2013) señalan que los medios tradicionales están saturados de publicidad. Por esta razón los nuevos medios como son los digitales están teniendo un mayor protagonismo en el público. El advenimiento de internet ocasiona un cambio en la forma en que los seres humanos se comunican y relacionan (Maqueira y Bruque, 2012).

Otro hallazgo importante es el de Chamorro Bernal (2014) donde señala que: Internet ofreció a los usuarios la libertad y el medio para comenzar a transmitir mensajes. De esta forma la gente dejó de lado su rol pasivo como consumidor para comenzar a ser partícipe de los contenidos que ofrecían los sitios. A esto se le llamó internet 2.0.

Las redes digitales son un fenómeno social y de comunicación que han ido creciendo a partir del año 2000 y que siguen propagándose y ganando popularidad en el nuevo ecosistema de relaciones e interacciones en la sociedad moderna (Campos Freire, 2013).

En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister *et al.*, 2006 en Uribe Saavedra, Rialp Criado, y Llonch Andreu, 2013) ofreciendo a la gente nuevas maneras de

construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet (Lorenzo *et al.*, 2011 en Uribe Saavedra, Rialp Criado, y Llonch Andreu, 2013).

En el año 2004 Mark Zuckerberg crea Facebook, una de las redes sociales más importantes, que posee una gran variedad de herramientas donde los usuarios comparten información personal, noticias y contenido de otros sitios. Para setiembre del 2013 ya contaba con 1.190 millones de usuarios en todo el mundo, siendo la más usada (Chamorro Bernal, 2014).

Pero además de los particulares, también las empresas y los medios de comunicación han desembarcado en las redes sociales. A las empresas, su presencia en estas les permite integrarse en ambientes en red de conversación al tiempo que ocupan los espacios que correspondan a la denominación de la marca y de sus productos (Orihuela, 2008).

Los grandes teóricos del marketing vislumbraron desde el origen de Internet un nuevo medio a través del cual las marcas podían establecer una relación con sus consumidores. Todo agente de marketing debe estar atento a la evolución de los medios de comunicación, entender sus nuevas dinámicas y reconocer que, en una sociedad y realidad mundial digital, el Marketing 2.0 es una herramienta fundamental en el desarrollo de las estrategias de mercado y planes de negocio de las empresas (Maqueira y Bruque, 2012).

El Marketing de Contenidos se trata de una estrategia llevada a cabo por las empresas a través de Internet, que consiste en la elaboración de contenidos de carácter relevante y valioso, para atraer a nuevo público objetivo y para fidelizar a los clientes que ya tenemos, haciéndoles adquirir nuevos productos o servicios (García, 2013 en Angosto Nieto, 2014).

“Nació como respuesta a un problema: numerosas empresas intentan clavar su cuchara en el

plato de determinados segmentos de población sin ofrecer nada a cambio. Ahora las empresas han entendido que para que sus mensajes sean escuchados, tienen que aportar valor añadido, y la mejor forma de hacerlos es contando historias que cautiven y enganchen al consumidor” (Incrementa, 2013 en Angosto Nieto, 2014).

Se trata de generar contenido de valor e interés para ganar la confianza de los potenciales clientes mientras se busca destacarse de la competencia. También hay que destacar que el marketing de contenidos es un paradigma contemporáneo de la comunicación de marcas que procura obtener beneficios a largo plazo al conectar audiencias y brindarle contenidos atractivos o valiosos (Pulizzi, 2012).

Se puede mencionar casos exitosos de marketing de contenido como es la bebida energizante Red Bull. Esta conocida marca es no solo una bebida, sino que crean contenido y noticias. Financiaron el salto en paracaídas desde la estratósfera realizado el 14 de octubre del 2012 en Nuevo México, Estados Unidos, por el paracaidista austríaco Felix Baumgartner. Este proyecto llevó el nombre de Red Bull Stratos. También patrocinan decenas de eventos de deportes y atletas – muchos de ellos, extremos, y se puede ver todo ese contenido en su canal de YouTube (Maram, 2018).

El contenido de Red Bull se trata de una variedad de cosas, pero no del producto que están vendiendo. Utiliza varios tipos de contenido como el vídeo, las redes sociales, blogs, imágenes, revistas e impresionantes spots de TV – y en el centro de sus esfuerzos se ubican siempre los clientes y sus intereses, no el producto (Maram, 2018).

En definitiva, el objetivo que persiguen todas las empresas a la hora de realizar marketing de contenidos a través de Internet es el de obtener una mayor optimización de los contenidos realizados. Y para esto es necesario agilizar el proceso entre las redes sociales,

donde las empresas se dan a conocer. Se deben centrar los esfuerzos en mejorar la imagen de la marca a través de las redes sociales, que además también permiten conocer de primera mano los gustos e intereses del público objetivo, y ahorrar dinero y tiempo en costosas investigaciones de mercado (Maram, 2018).

En definitiva, lo que buscan todas las marcas como objetivo es el *engagement*. El término *engagement* hace referencia a un estado mental que inclina al disfrute de la representación de una acción u objeto (Laurel, 1993 en Ureña, Herrera-Murillo, Rodríguez-Martínez, 2014).

Según Mollen y Wilson (2010) en Martínez- Sala, Segarra Saavedra y Montserrat Gauchi (2018), se define al *engagement* como el grado de compromiso cognitivo y afectivo del consumidor con la marca en la relación establecida a través de cualquier canal digital. Se manifiesta mediante la interacción de los usuarios en los canales digitales y es la base para su fidelización y la fuente de nuevos consumidores. En este punto ya estamos hablando de un usuario cautivo que no sólo va a estar abierto a recibir nuestra información, si no que va a ir a buscarla e incluso tendrá la iniciativa de generar la propia como sucede en *Fan pages*, *blogs* y grupos de usuarios.

Las grandes marcas que cuentan con un *engagement* bien cimentado como Apple, Sony o Coca Cola, cuentan con un “ejército” de gente que habla bien de ellos en todo momento y situación, después de un cúmulo de experiencias positivas de la marca, generando de esta forma un ambiente favorable hacia estas. En resumen, el *engagement* debe ser un objetivo a seguir y sin importar el giro o la industria, podremos alcanzarlo si tomamos las decisiones correctas y esperamos el momento oportuno para empezar a vender (Perezbolde, 2014).



Un factor que ayuda de forma contundente a generar *engagement* es la viralidad. El término viralización fue acuñado para referirse a la manera en la que determinados contenidos, información o ideas se expanden rápidamente entre una población a través de las redes sociales. Los estudios contemporáneos sobre el tema consideran a las audiencias como sujetos activos, que seleccionan y rechazan contenidos *online* y comparten mensajes en sus redes luego de complejos procesos cognitivos (Bogira, 2016). Cuando un usuario llega al sitio de una marca a través de otro usuario y no a través de la publicidad, las probabilidades de lograr una conversión son cuatro veces mayores (O'Guinn, Allen y Semenik, 2013).

Los contenidos de los medios de comunicación llegan a millones de usuarios de un modo simultáneo en el momento en el que se emiten, lo cual supone un importante punto de partida para iniciar la distribución viral de un contenido entre usuarios. Al “activar” la viralidad, los medios de comunicación juegan con ventaja con respecto a los usuarios individuales (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

La viralización permite que las categorías se determinen por el interés popular. Es por ello que los contenidos que se vuelven virales son realmente los que son significativos para los usuarios. Al ser información que es importante para la gente, se hacen partícipes de ésta y son propensos a difundirla. Bajo ese esquema cada persona representaría un nodo dentro de la red que difunde contenidos que le son atractivos. Un esquema viral toma la forma de un árbol genealógico, en el sentido de que cada persona que recibe la información es un potencial difusor (Chamorro Bernal, 2014).

Los individuos comparten contenidos teniendo en cuenta dos aspectos. Por un lado, porque tienen la necesidad de sentirse integrados en comunidades compartiendo información que consideran valiosa para sus semejantes y, por otro, la necesidad de diferenciación de los

individuos dentro de esas mismas comunidades a través de la difusión de elecciones de consumo cultural, que proyectan una buena imagen de sí mismos (Sudaram, Mitra y Webste en Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016). La cuestión de la integración o validación social en el grupo y la autoexpresión dentro de él son aspectos muy presentes en la investigación sobre motivaciones para compartir información en línea (Capella, Kim y Albarracín, en Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

Por consiguiente, la real importancia de que la gente comparta y produzca contenidos es por la gratificación que produce la aceptación social. En consecuencia, las actividades que realizan van en relación a los intereses personales de cada uno. “Uno siempre tiene una identidad digital propia y la va dotando de atributos que eventualmente, a juicio de uno mismo, resultan interesantes y que parece bueno tener. Es, por así decir, que tu personalidad digital tiene una línea editorial y finalmente uno se transforma en lo que consume” (Chamorro Bernal, 2014, p 68).

Se considera que las emociones que el contenido genera en el usuario son un factor clave en la decisión de compartir o no dicho contenido. Se piensa que aquellos que generan emociones positivas tienen más posibilidades de ser compartidos (Teixeira y Guadagno en Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

También las diferentes características del mensaje influyen directamente en la viralización de contenidos generados por una marca. Si bien no existe una fórmula exacta que lleve a conseguir que los contenidos se conviertan en virales, sí se puede asegurar que ciertas pautas permiten en un alto porcentaje que los contenidos sean más difundidos que otros (Angosto Nieto, 2014).

En primer lugar, los medios más compartidos son videos e infografías y es aún más efectivo si van acompañados de comentarios positivos de terceras personas y de Links, que lleven a los usuarios hasta la web de la empresa o páginas que amplíen la información (Angosto Nieto, 2014).

Otra herramienta efectiva para promover la viralización de un contenido es la utilización de *Hashtag*, el cual se ha extendido por todos los medios sociales y se utiliza con dos fines: etiquetar contenidos y conversaciones e identificar una comunidad. Pero se usa también con otros fines secundarios como el activismo, el sarcasmo o la diversión. Estudios recientes señalan su valor como sistema predictivo y para el *engagement* de las audiencias de televisión y Twitter (González-Fernández, 2013).

Un *hashtag* es una palabra o frase sin espacios, precedida del símbolo de la almohadilla (#). Se trata por tanto de una etiqueta de metadatos, que va precedida de un carácter especial, para que pueda ser identificada de forma fácil tanto por un usuario como por un sistema, y ofrece a los que la usan una forma fácil de comunicación en torno a un tema (González-Fernández, 2013).

Aunque el uso de los *hashtags* sea muy popular, como se demostró con el nacimiento del hijo de Kate Middleton (con más de 900.000 *tuits* con el *hashtag* #royalbaby) (Summers, 2013), las estadísticas sobre su uso no se ponen de acuerdo. Según una encuesta de marzo de 2013, el 58% de los usuarios utilizan el *hashtag* de forma regular, el 71% desde sus dispositivos móviles y el 30% desde sus ordenadores de escritorio. El 43% pensaba que los *hashtags* eran útiles y un 34% los usaba para buscar y seguir temas de su interés. El 41% los utilizaban para comunicar y compartir sus ideas personales (Radiumone, 2013 en González-Fernández, 2013). Otros estudios muestran, sin embargo, que tan sólo el 24% de los *tuits*

llevan *hashtags* y, en relación a su efectividad, aquellos que llevan uno o dos *hashtags* consiguen más *engagement* (personas que están de acuerdo y *retuits*) que los que llevan tres o más (Cooper, 2013 en González-Fernández, 2013).

Por otro lado, según Angosto Nieto (2014) también existen una serie de elementos que son aplicables a todo tipo de contenidos, los cuales son:

1. El Humor. En muchas ocasiones las redes sociales son utilizadas como fuente de contenidos divertidos para compartir con amigos, y desconectarse un poco del día a día.

2. Publicaciones Caseras. En este apartado entran los vídeos caseros o los famosos “Memes”.

3. Temas Cotidianos del día a día. Si nos centramos en algún tema de la vida cotidiana es probable que las personas que lo vean se sientan identificadas.

4. Sencillez. Debemos ser claros y concisos en nuestro mensaje.

5. Visual. No todo el mundo tiene tiempo para leer publicaciones extensas en las redes sociales, por ellos las imágenes y vídeos se comparten mucho más que el texto.

Un antecedente sobre viralización es el trabajo de Campos y Calvo (2017) sobre el fenómeno de la viralización en Twitter de las elecciones españolas. Este estudio se centra en el uso partidario de Twitter en las elecciones generales de 2015, en España. El objetivo es conocer si la estrategia y planificación diseñada por los partidos tiene equivalencia con el resultado, en términos de viralización. Como método se aplican entrevistas a responsables de campaña y un análisis de contenido de los mensajes publicados. Las conclusiones permiten detectar que la estrategia en Twitter no resulta exitosa si no se considera la repercusión mediática tradicional.

También se puede mencionar como antecedente, la tesis doctoral de Del Olmo (2017) sobre los factores críticos en la adopción del mensaje. El principal objetivo de la tesis es mejorar el entendimiento de los factores críticos en la adopción del mensaje para el diseño de campañas virales online. Para ello se realizó una revisión bibliográfica sobre las teorías de la adopción del mensaje, sobre las teorías de marketing viral y sobre los principales factores que contribuyen al mismo. Como modelo propuesto se muestra la influencia entre credibilidad del mensaje en la adopción del mismo, la influencia mediadora de las emociones que generan excitación y el efecto moderador de la controversia en la relación entre la credibilidad del mensaje y la adopción del mismo. Por último, se desarrolló un marco conceptual que engloba al modelo propuesto, incorporando los factores que influyen altamente en la credibilidad del mensaje, tales como la credibilidad del autor, la credibilidad del medio y algunas características específicas del contenido (formato del mensaje, los testimoniales, la narrativa, y la carga emocional). La metodología aplicada fue a través del análisis de una campaña de marketing viral con 3.251 *post* y con seis millones de visualizaciones de video en YouTube y la Web de la compañía que lanzó la campaña. Los resultados reflejan que tanto la credibilidad del autor, la credibilidad del medio como la narrativa en el contenido del mensaje, influyen altamente en la credibilidad del mensaje. Por otro lado, el formato del contenido (video/texto), los testimoniales, así como la carga emocional tienen una influencia menor. Los resultados muestran una relación directa entre la credibilidad del mensaje por un lado y las emociones que generan excitación por el otro, con la adopción del mismo (Del Olmo, 2015).

Otro ejemplo del poder que puede llegar tener un contenido viral hoy, fue el mini documental web de la campaña Kony 2012, de la fundación Invisible Children. El video

publicado el 5 de marzo de 2012 en el sitio Youtube, trataba sobre Joseph Kony, líder de un grupo paramilitar en Uganda y como sus acciones afectan a la población del país africano, cometiendo crímenes de guerra como saqueos, violaciones y el uso militar de niños que secuestran en sus incursiones. El video logró un record de 43 millones de visitas en un lapso de 72 horas en el sitio de Youtube. El secreto tras su exorbitante difusión fue que en la grabación se motivaba a los usuarios para que donaran a la fundación y con ello consiguieran un pack que contenía poleras, stickers, posters, etc. Tal como proponía el video la idea de esos objetos era usarlos el día 20 de abril de ese año para salir a las calles y aumentar la conciencia sobre Joseph Kony, logrando así que las autoridades internacionales intervinieran en el país africano. Debido al efecto de personalización que tuvo la campaña, lograron que el documental se volviera viral. De esta forma, consiguieron recaudar mucho dinero para la fundación, siendo el video la pieza clave para lograr el objetivo principal. De esta manera se entiende la importancia de comprender como difundir la información y la mentalidad de los usuarios (Chamorro Bernal, 2014).

En consecuencia, los contenidos que se pretenden viralizar representan una gran responsabilidad al momento de generarse. Si se aplican de forma correcta los elementos y se introducen en una comunidad de internet que los reciba bien, la información puede difundirse rápidamente. Pero el punto crítico en esta situación es el valor del mensaje que se quiere transmitir. Esto plantea una situación muy importante, pues la efectividad de los contenidos está más que probada y puede cautivar la atención de muchas personas si son bien utilizadas. Pero si esos contenidos son triviales, toda la atención que obtengan irá en desmedro de otros temas que si son más importantes (Chamorro Bernal, 2014).

Tom Peters (1997, cit. en Mejía Llano, 2018) en su artículo “*The Brand Calling You*” afirma que para lograr diferenciarse como profesionales en un mundo cada vez más competitivo se debe manejar la carrera como las grandes empresas manejan las marcas. La marca personal o *personal branding* consiste en considerar el nombre de la persona como una marca que debe ser creada, comunicada y popularizada con el fin de diferenciarse de las otras personas.

En este caso, se eligió como marca personal para realizar la investigación al actor y comediante estadounidense Kevin Hart, muy popular por sus grandes presentaciones de tipo stand up las cuales pueden verse en la plataforma Netflix, analizando sus publicaciones más compartidas en la red social Facebook.

Surgen como interrogantes fundamentales de este trabajo: ¿cuáles son los elementos comunes en las publicaciones más compartidas por los usuarios de la marca y red elegidos? ¿Qué características, temas, estilo (comunes o no) tienen estas publicaciones que los usuarios eligen compartir?

El tema de este trabajo consiste en la identificación y análisis de los elementos recurrentes en las 20 publicaciones más compartidas de la página oficial de Facebook de Kevin Hart en los últimos 30 días.

El objetivo general de este trabajo es comprender qué aspectos de las publicaciones de la página oficial de Facebook de Kevin Hart favorecen su apropiación y difusión (viralización) por parte de su público objetivo.

En cuanto a los objetivos específicos son tres:

Identificar los elementos comunes en las publicaciones más compartidas de la marca seleccionada.

Detectar elementos destacados (sean comunes o no) en las publicaciones más compartidas de la marca seleccionada

Analizar cuáles de estos elementos incide de manera positiva en el fenómeno de la viralización.

## **Métodos**

### *Diseño*

Para encarar esta investigación, se realizó un estudio de alcance exploratorio, ya que, como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010) la problemática no presenta muchos antecedentes empíricos. Con respecto al enfoque fue de naturaleza cualitativa. Este enfoque se centra en un paradigma interpretativo que se basa en estudiar los fenómenos en sus escenarios naturales, en procura de comprenderlos en función de los significados que las personas les atribuyen (Denzin y Lincoln, 2011).

El diseño fue no experimental de tipo transeccional ya que la investigación se realizó sin la manipulación deliberada de variables y cuando solo se observaron los fenómenos tal cual son o en su ambiente natural, para después analizarlos (Hernández Sampieri et al., 2010), y se recopilaron datos en un momento único, un solo punto en el tiempo.

### *Participantes*

La población son todas las publicaciones realizadas en la página oficial de Facebook de Kevin Hart de los últimos treinta días. Se tomó como muestra veinte publicaciones. El muestreo es no probabilístico intencional y consiste en seleccionar, de la población, las veinte publicaciones que fueron más compartidas. Los participantes son los veinte posts



específicos seleccionados en el procedimiento de muestreo. Los links de los mismos son:

- <https://www.facebook.com/hartkevin/posts/10156444586577045> (455 compartidos)
- <https://www.facebook.com/hartkevin/photos/a.191103032044/10156437669167045>  
(328 compartidos)
- <https://www.facebook.com/hartkevin/photos/a.191103032044/10156453733412045>  
(125 compartidos)
- <https://www.facebook.com/hartkevin/videos/934304286923433> (648 compartidos)
- <https://www.facebook.com/hartkevin/photos/pcb.10156448906387045/10156448906182045/> (189 compartidos)
- <https://www.facebook.com/hartkevin/photos/a.191103032044/10156446817752045/>  
/ (191 compartidos)
- <https://www.facebook.com/hartkevin/photos/a.191103032044/10156425838692045>  
(104 compartidos)
- <https://www.facebook.com/80500707044/videos/869888706725945> (2mil  
compartidos)
- <https://www.facebook.com/hartkevin/photos/a.191103032044/10156423678547045>  
(224 compartidos)
- <https://www.facebook.com/hartkevin/photos/a.191103032044/10156470849847045>  
(175 compartidos)
- <https://www.facebook.com/hartkevin/photos/a.191103032044/10156476975092045>  
(127 compartidos)
- <https://www.facebook.com/hartkevin/photos/a.191103032044/10156425637367045>

(136 compartidos)

- <https://www.facebook.com/hartkevin/photos/a.191103032044/10156412187157045>

∕ (84 compartidos)

- <https://www.facebook.com/hartkevin/photos/a.191103032044/10156433007817045>

∕ (609 compartidos)

- <https://www.facebook.com/hartkevin/photos/a.191103032044/10156442613217045>

(781 compartidos)

- <https://www.facebook.com/hartkevin/photos/a.191103032044/10156452444872045>

∕ (233 compartidos)

- <https://www.facebook.com/hartkevin/photos/a.191103032044/10156463685592045>

∕ (323 compartidos)

- <https://www.facebook.com/hartkevin/posts/10156427936297045> (254 compartidos)

- <https://www.facebook.com/hartkevin/posts/10156435751672045> (167 compartidos)

- <https://www.facebook.com/hartkevin/videos/1103831376476444/> (176 compartidos)

### *Instrumentos*

Se empleará como instrumento de recolección y organización de datos una grilla configurada ad hoc en torno a categorías y unidades de análisis que se detallan a

continuación:

Categorías de Análisis / Unidades de análisis		Textos (titulares, diálogos, notas, captions, etc.)	Imágenes	Videos o animaciones	Links o contenido vinculado
Balance del contenido	Elementos promocionales (productos o servicios de la marca) presentes				
	Elementos no promocionales presentes				
Temática de las conversaciones					
Modelo de comunicación	Unidireccional				
	Participativo (invita explícitamente a una respuesta)				
Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios	Aspectos integradores				
	Aspectos identificadores				
	Aspectos emocionales				

### *Análisis*

La técnica a emplear será el análisis cualitativo de contenido, adecuada para explorar una amplia variedad de documentos y estudiarlos desde diversas perspectivas (Fernández, 2002).

El análisis se centrará en determinar aquellos elementos de las publicaciones que favorecen su viralización por parte de los usuarios. Se concentrará en aspectos como el balance de contenido, la temática de las conversaciones, el modelo de comunicación y los indicadores de elementos que favorecen a la difusión como categorías organizadoras de la información.

## **Resultados**

Se debe tener en cuenta que la muestra ha coincidido con las vacaciones de Kevin Hart las cuales fueron aproximadamente entre el 14 de agosto y el 31 del mismo mes. Cabe aclarar esto, ya que, el contenido de las publicaciones realizadas durante este período de tiempo es lógicamente distinto y a su vez más limitado al que comparte cuando se encuentra en actividad laboral. Se observó que el contenido que suele compartir normalmente está íntimamente vinculado a su carrera profesional, mientras que las publicaciones analizadas, en su mayoría, muestran el día a día de sus vacaciones, lugares que visita, situaciones en familia, momentos de ocio, etc.

En primer lugar, se analizó el contenido de las 20 publicaciones más compartidas de la muestra en los últimos 30 días. El mismo refleja:

Fotografías de momentos capturados en familia. Por ejemplo, una foto que comparte por el aniversario con su mujer, o el día del cumpleaños de esta. También publica fotos con su padre y sus tres hijos.

Además, se pueden observar diferentes videos de Hart ejercitando o realizando su rutina de entrenamiento. En los mismos, invita a sus usuarios a que ingresen al link que

comparte en su biografía para poder acceder a una página web en donde se puede apreciar su rutina de entrenamiento completa.

También, pueden apreciarse en su biografía fotografías de sus vacaciones y lugares que visita.

Por otro lado, se observan, aunque en menor medida, publicaciones en donde refiere a su carrera profesional: puntualmente a dos películas en las cuales actúa y se estaban filmando en ese momento.

Por último, se observan dos imágenes en las que sale Hart promocionando una marca de ropa interior “Tommy John Wear”. Y una tercera imagen en la que sale junto a su mujer, ambos con ropa interior de la misma marca.

Luego de analizar el contenido, se determinaron cuáles de las 20 publicaciones más compartidas en los últimos 30 días fueron las dos más compartidas.

Los resultados indicaron que la publicación más compartida fue un video cómico con el cual Kevin Hart se siente identificado ya que lo menciona en el titular del mismo. En este video el actor estadounidense no aparece y no hace referencia ni a sus shows ni películas o familia. La publicación tiene 2 mil compartidos.

Luego, se identificó como segunda publicación más compartida la imagen en la que aparece Hart en traje de baño junto a un espectacular paisaje de fondo en sus vacaciones. Esta tiene 780 compartidos.

Se pudo observar también que todas las publicaciones poseen un formato visual (imagen/video) acompañado de un titular corto y sencillo con un mensaje claro y conciso. Por otro lado, algunas comparten el uso de links que vincula a los usuarios a otra página, y

en casi todas se utilizan los *hashtags*. Se acude a estos con un doble fin: etiquetar contenido como también como forma de sarcasmo o diversión.

Con respecto a las categorías de análisis empleadas, la primera que abordaremos será la temática de las conversaciones. Al respecto, se puede decir que prevalecen los aspectos de la vida cotidiana expresada a través de imágenes y videos. En estas, Kevin Hart comparte con sus seguidores su rutina, muestra a su familia, publica los lugares que visita y transmite sus saberes sobre el ejercicio. Por otro lado, aunque en menor medida, comparte cuestiones de su carrera profesional en donde promociona sus películas. Quedando en último lugar la promoción que hace de la marca de ropa interior.

Se considera que el balance de contenido es de elementos promocionales. No solo por aquellas publicaciones en las que se observa una clara intención de querer publicitar un producto específico, como la marca de ropa, sus películas o rutinas de entrenamiento; sino también por aquellas en donde simplemente comparte su vida, sus vacaciones o familia. Ya que, como se mencionó anteriormente, el termino de marca personal consiste en considerar el nombre de la persona como una marca. Entonces, por más que no parezca haber una intención explícita de promoción, hay que tener en cuenta que, por lo general, la vida de las personalidades públicas es en sí mismas, un producto que busca constantemente promocionar.

El modelo de comunicación que prevalece es el unidireccional, presente en aquellas publicaciones de su día a día, (que son la gran mayoría); en donde no invita a participar a los usuarios ni busca interactuar con ellos de manera directa. Simplemente escribe una breve descripción de la imagen publicada o utiliza *hashtag* de distinto tipo. Por el contrario, en las publicaciones en las que se observa un modelo de comunicación participativo, las cuales son

las referidas a su entrenamiento o aquellas publicaciones con intención de promocionar, invita a sus seguidores tanto a ver sus películas como a acceder al link que conduce a ver su rutina completa de entrenamiento. Hay interacción con su público.

Tanto cuando prevalece el modelo de comunicación unidireccional como cuando prevalece el participativo, utiliza el mismo tono positivo e informal, con un mensaje claro y un lenguaje sencillo.

Los indicadores de elementos que se observan en las publicaciones más compartidas son tanto aspectos emocionales como también identificadores e integradores. Los elementos que demuestran la prevalencia de estos aspectos son aquellas temáticas de las conversaciones en donde se ve a Hart junto a su familia, sus rutinas de entrenamiento, vacaciones y lugares que visita, como así también los videos cómicos que publica. Estos son contenidos que se vuelven contundentes a nivel emocional y pueden despertar emociones positivas en los usuarios; como también pueden lograr que las personas se sientan identificadas con estas por la significatividad que tienen para ellas; o por otro lado, pueden creer que al compartir dichas publicaciones experimentarán aceptación social o la integración en una comunidad. Por otra parte, también están los videos cómicos, capaces de despertar emociones positivas en las personas que los ven.

## **Discusión**

El objetivo general de este trabajo fue comprender qué aspectos de las publicaciones de la página oficial de Facebook de Kevin Hart favorecen su apropiación y difusión (viralización) por parte de su público objetivo. Se puede decir que el mismo se cumplió ya

que luego de realizar un análisis utilizando como instrumento la grilla en torno a las categorías y unidades de análisis, se pudo identificar cuáles son aquellos elementos que están presentes en todas las publicaciones más compartidas.

El primer objetivo específico planteado fue identificar los elementos comunes en las publicaciones más compartidas de la marca seleccionada.

Se evidenció que los elementos que presentan en común las 20 publicaciones más compartidas fueron: la prevalencia de lo visual sobre lo textual, la sencillez en las descripciones de las publicaciones y el uso de hashtags en las mismas.

Se pudo observar que las publicaciones de Kevin Hart más compartidas son imágenes y videos. Esto se corresponde con lo que dice Angosto Nieto (2015) respecto a que poca gente lee publicaciones demasiado extensas en las redes sociales, es por esto que las imágenes y videos son más compartidos, alcanzando también una mayor viralización.

Además, observamos que la sencillez que prevalece en las descripciones de sus publicaciones, alude a lo que también señala Angosto Nieto (2015) sobre el contenido: debe ser claro y sencillo, con un mensaje conciso, de manera que favorezca la comprensión por parte de los usuarios.

Por otro lado, los hashtags, de los cuales hace bastante uso, son empleados como bien dice González- Fernández – Villavicencio (2014) como una etiqueta de metadatos con el fin de poder ser identificada de forma fácil por el usuario. También los utiliza con fines secundarios como el sarcasmo o la diversión.

En segundo lugar, se propuso como objetivo detectar elementos destacados (sean comunes o no) en las publicaciones más compartidas de la marca seleccionada. Se determinaron como elementos presentes en las 20 publicaciones más compartidas, en primer



lugar, temáticas de las conversaciones de diversa índole, como su vida personal y profesional, rutina, ejercicios de entrenamiento, viajes e intereses, posteos cómicos, publicidades de distintas marcas y películas, entre otros. Como se puede observar, a partir de la exposición de las diferentes esferas de su vida, el actor busca dar visibilidad a sus competencias, experiencias, aptitudes y valores; así como también a su trabajo.

En este punto podemos retomar a Tom Peters (1997, cit. en Mejía Llano, 2018) quien en su artículo “*The Brand Calling You*” afirma que para lograr diferenciarse como profesionales en un mundo cada vez más competitivo se debe manejar la carrera como las grandes empresas manejan las marcas. La marca personal o *personal branding* consiste en considerar el nombre de la persona como una marca que debe ser creada, comunicada y popularizada con el fin de diferenciarse de las otras personas.

También se contempla un modelo de comunicación mayormente unidireccional en donde no se busca interactuar con el público, acompañado además de la presencia de hashtag y links. Aunque también se observa, en aquellas publicaciones en las que se busca promocionar algo en particular, un modelo de comunicación participativo, en donde sí hay interacción con sus seguidores con el claro objetivo de invitarlos a conocer o consumir esa marca o producto en cuestión.

Por último, se pretendía analizar cuáles de estos elementos incidían de manera positiva en el fenómeno de la viralización.

Para esto, se tuvo en cuenta lo que señala Del Olmo (2015) sobre que existe una relación directa entre la credibilidad del mensaje, por un lado, entendiendo que hay distintos

elementos que contribuyen a esta; y las emociones que generan excitación por el otro, con la adopción del mismo.

Uno de los elementos presente en las publicaciones que influyó en la difusión de dicho contenido, fue el formato imagen/video; que como bien menciona Del Olmo (2015) son los medios más compartidos por aportar mayor credibilidad del mensaje. También hubo otras características propias del contenido que, como señala Angosto Nieto (2014) consiguen que este sea aún más efectivo y fomentan la participación e iniciativa de los usuarios: ciertos comentarios positivos, *links*, *hashtags*.

También se destacó como un elemento importante la presencia de descripciones sencillas con mensajes claros que contribuyan a la credibilidad tanto del autor como del mensaje, favoreciendo así su difusión.

Por otro lado, también se distingue como elemento clave en la difusión del contenido, el papel que cumplen las temáticas de las conversaciones, teniendo en cuenta lo que mencionan Teixeira y Guadagno en Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, (2016) sobre el factor clave que cumplen las emociones que el contenido genera en el usuario en la decisión de compartir o no dicho contenido. Se puede derivar que, en este caso particular, se destacan principalmente aquellas temáticas de índole humorística, como lo es la publicación más compartida, corroborando lo que dice Angosto Nieto (2015) que, en ocasiones, las redes sociales son utilizadas como fuente de contenidos divertidos para compartir con amigos, y desconectarse un poco del día a día. Además de que son capaces de despertar emociones en las personas que los leen.

Por otro lado, también aquellas temáticas que reflejan los temas cotidianos del día a día resultan importantes en la difusión de las publicaciones. Ya que como dice Chamorro

Bernal (2015) los individuos comparten contenidos, por un lado, porque tienen la necesidad de sentirse integrados en comunidades compartiendo información que consideran valiosa para sus semejantes, y por otra, por la necesidad de diferenciación dentro de esas mismas comunidades a través de la difusión de distintos contenidos que proyectan una buena imagen de sí mismos.

A partir de esto, puede inferirse que las publicaciones más compartidas por los usuarios son aquellas que cuentan con indicadores emocionales, identificadores o integradores.

Analizando puntualmente el caso de la publicación más compartida, es importante destacar que es un contenido generado por otro, y a su vez, compartido por Hart, lo cual no es un dato menor. Al mismo tiempo, se puede observar que, en la descripción de la misma, Hart escribe *#Me all day*, por lo que se podría deducir que el motivo por el cual decide compartir dicha publicación, es porque se siente identificado con el personaje del video (además de hacerlo porque lógicamente, se trata de un contenido de índole humorístico, que sintoniza perfectamente con el contenido que el mismo genera y a su vez, con su carrera profesional). A partir de esto, se podría inferir entonces, que Hart de alguna manera busca generar emociones en su público, a partir de una publicación que, si bien no es de su autoría, de alguna manera se la “apropia” a partir de la auto-referencia que hace en el titular. En este punto, podríamos retomar a Chamorro Bernal (2014), quien expresa que, la real importancia de que la gente comparta y produzca contenidos es por la gratificación que produce la aceptación social. En consecuencia, las actividades que realizan van en relación a los intereses personales de cada uno. “Uno siempre tiene una identidad digital propia y la va dotando de atributos que eventualmente, a juicio de uno mismo, resultan interesantes y que

parece bueno tener. Es, por así decir, que tu personalidad digital tiene una línea editorial y finalmente uno se transforma en lo que consume”

Es importante señalar como limitaciones de este estudio, en primer lugar, el período de tiempo en el que se realizó la recolección de la información, ya que coincide con las vacaciones de Kevin Hart las cuales fueron aproximadamente entre el 14 de agosto y el 31 del mismo mes. Esto provocó que la muestra no sea lo suficientemente heterogénea, debido a que la mayoría de las publicaciones poseen un contenido similar, como diferentes momentos de sus vacaciones o tiempo libre. En segundo lugar, otra limitación fue el tamaño de la muestra ya que no fue lo suficientemente grande, impidiendo que se recolecten datos suficientes. Tanto la homogeneidad de la muestra como su tamaño reducido, imposibilitan que los resultados puedan ser generalizados.

Es por esto que se recomienda para futuras líneas de investigación, que se utilicen muestras más grandes que permitan recabar más información y se escoja para la recolección de datos un periodo de tiempo que no coincida con ningún evento extraordinario que pueda influirlos. De esta manera, se lograría una mayor consistencia de los resultados.

A partir de lo investigado y analizado, debe advertirse que, si bien se pueden encontrar publicaciones con elementos que inciden de manera positiva en el fenómeno de la viralización, ninguna es lo suficientemente compartida como para asignarle el calificativo de “viral”.

Se puede decir, además, que se advierte la ausencia de creatividad a la hora de la creación de contenido que pueda generar *engagement*. Esto quiere decir que en ningún momento se contempla la presencia del marketing de contenidos, entendiendo por este, como bien dice García (2013) en Angosto Nieto (2014) una estrategia que consiste en la

elaboración de contenidos de carácter relevante y valioso, para atraer a nuevo público objetivo y para fidelizar a los clientes.

Por el contrario, se observa que la mayoría de las publicaciones fueron simples posts de Hart con el único objetivo de mantenerse activo y presente en las redes; y que revelan mayormente información sobre su vida personal (familia, vacaciones), así como profesional.

Como conclusión, se puede decir que, bien como se mencionó anteriormente, ninguna publicación llega a ser lo suficientemente difundida como para ser considerada “viral”. Y esto puede interpretarse a partir de los conceptos expuestos anteriormente.

Sabemos que, si hablamos del fenómeno viralización, se debe contemplar el marketing de contenidos como un factor determinante, ya que, de la relevancia y valor del contenido, va a depender que este sea difundido no, por el público objetivo de determinada marca. Siguiendo esta misma línea y de acuerdo a lo expuesto a lo largo del trabajo, se puede afirmar que, la marca personal Kevin Hart, en la red social Facebook, no cuenta con la presencia de marketing de contenido. Por el contrario, se destaca la ausencia de creatividad para generar contenido valioso que logre una diferenciación de la marca, haciendo que la misma se destaque sobre el resto.

El contenido que comparte es, en mayor medida, referido a su vida privada. Hart no utiliza la red social como medio para compartir sus stand-up ni para hacer humor, siendo esto, lo que lo hace diferenciarse y destacarse en el mercado. Esto nos da la pauta de que no hay un uso estratégico de la red social Facebook con el fin de lograr un mayor alcance, atrayendo a nuevas personas que pudieran no conocerlo por lo que hace. La red social es utilizada fundamentalmente para compartir con sus seguidores su vida privada, intereses, y algunos proyectos profesionales.

De esta manera, si el uso de Facebook estuviera motivado por un fin profesional, y se utilizara para compartir contenido propiamente humorístico, en base a lo que Hart produce, probablemente estaríamos hablando de una mayor difusión y alcance de sus publicaciones.

## Referencias

- Bogira, J. (2016). *To share or not to share: a psychological analysis of 'viral media'*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Jake\\_Bogira/publication/316657612\\_To\\_Share\\_or\\_Not\\_To\\_Share\\_The\\_Psychology\\_of\\_Viral\\_Media/links/590a1163aca272f6580b5177/To-Share-or-Not-To-Share-The-Psychology-of-Viral-Media.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jake_Bogira/publication/316657612_To_Share_or_Not_To_Share_The_Psychology_of_Viral_Media/links/590a1163aca272f6580b5177/To-Share-or-Not-To-Share-The-Psychology-of-Viral-Media.pdf)
- Campos, E. y Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad* (en línea). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34650597006>
- Chamorro Bernal, J. (2014-08). *Viralización de contenidos y memes en internet*. Tesis. Universidad de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132534>
- Dafonte-Gómez, A. y Martínez-Rolán, X. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Palabra Clave*, (19)2, pp. 501-525.
- Del Olmo, C. (2017). *Factores críticos en la adopción del mensaje: una aplicación a las campañas de marketing viral*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2014). "El #hashtag ya tiene historia". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 326-330.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw - Hill.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (V ed.)*  
México: McGraw - Hill.
- Maram L. (7 de junio de 2014) Ejemplos de Marketing de Contenidos. Recuperado de  
<http://www.luismaram.com>
- Maqueira, J.M., y Bruque, S. (2012) Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las  
Redes Sociales. México: Alfaomega. Recuperado de  
[http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6\\_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf](http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf)
- Mejía Llano, J.C., (30 de noviembre del 2018) Mega guía de marca personal: Qué es,  
importancia y pasos para convertir tu nombre en una marca. Recuperado de  
<https://www.juancmejia.com>
- O'Guinn, T.C., Allen, C.T. y Semenik, R.J. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de  
Marca*. México: Cengage
- Orihuela, José Luis, «Internet: la hora de las redes sociales», en *Nueva Revista*, nro. 119,  
octubre 2008, pp. 57-62.
- Perezbolde, G. (2010). Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden.  
En Merca2.0. Recuperado de:  
[https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/TIC/MLI/AM/12/Engagement.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/TIC/MLI/AM/12/Engagement.pdf)
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research  
Quarterly*, 28 (2), pp. 116-123.
- Ramos, J J. (2016) *Marketing de contenidos. Guía Práctica. Segunda Edición*. España: Xii  
Xii.



Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos De Administración*, 26 (47), 205-232. Recuperado de [https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos\\_admon/article/view/7105](https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105)